

ANALISIS TEORI PERMAINAN DAN SWOT
UNTUK PENENTUAN STRATEGI PEMASARAN HANDPHONE
(STUDY KASUS DI SIDOARJO)

SKRIPSI



OLEH :

RENNY AGUSTINI SAHAB
0932010074

JURUSAN TEKNIK INDUSTRI

FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"

JAWA TIMUR

2012

ANALISIS TEORI PERMAINAN DAN SWOT
UNTUK PENENTUAN STRATEGI PEMASARAN HANDPHONE
(STUDY KASUS DI SIDOARJO)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Teknik
Jurusan Teknik Industri



OLEH :

RENNY AGUSTINI SAHAB

0932010074

JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR

2012

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

ANALISIS TEORI PERMAINAN DAN SWOT
UNTUK PENENTUAN STRATEGI PEMASARAN HANDPHONE
(STUDY KASUS DI SIDOARJO)

Disusun Oleh :
RENNY AGUSTINI SAHAB
0932010074

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Negara Lisan
Gelombang IV Tahun Ajaran 2012 – 2013

Mengetahui
Dosen Pembimbing I

Mengetahui
Dosen Pembimbing II

Ir. Rus Indiyanto, MT
NIP. 19650225 199203 1 001

Suseno Budi P, ST., MT
NIP. 19760503 200501 1 002

Mengetahui,
Ketua Jurusan Teknik Industri
UPN “Veteran” Jawa Timur

Dr. Ir. Minto Waluyo, MM
NIP. 19611130 199003 1 001

SKRIPSI

ANALISIS TEORI PERMAINAN DAN SWOT
UNTUK PENENTUAN STRATEGI PEMASARAN HANDPHONE
(STUDY KASUS DI SIDOARJO)

Disusun Oleh :
RENNY AGUSTINI SAHAB
0932010074

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Pada Tanggal : 14 Desember 2012

Dosen Penguji :

1.

Ir. Sumiati, MT

NIP. 19601213 199103 2 001

2.

Ir. Iriani, MMT

NIP. 19621126 198803 2 001

3.

Ir. Rus Indiyanto, MT

NIP. 19650225 199203 1 001

Dosen Pembimbing :

1.

Ir. Rus Indiyanto, MT

NIP. 19650225 199203 1 001

2.

Suseno Budi P, ST., MT

NIP. 19760503 200501 1 002

Mengetahui,
Dekan Fakultas Teknologi Industri
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Ir. Sutiyono, MT
NIP. 19600713 198703 1 001

ANALISIS TEORI PERMAINAN DAN SWOT
UNTUK PENENTUAN STRATEGI PEMASARAN HANDPHONE
(STUDY KASUS DI SIDOARJO)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Teknik
Jurusan Teknik Industri

Oleh :

RENNY AGUSTINI SAHAB

0932010074

JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
JAWA TIMIUR
2012

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

ANALISIS TEORI PERMAINAN DAN SWOT UNTUK PENENTUAN STRATEGI PEMASARAN HANDPHONE (STUDY KASUS DI SIDOARJO)

OLEH :

RENNY AGUSTINI SAHAB
0932010074

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Negara Lisan
Gelombang IV Tahun Ajaran 2012 – 2013

Surabaya, 14 Desember 2012

Mengetahui
Dosen Pembimbing I

Mengetahui
Dosen Pembimbing II

Ir. Rus Indiyanto, MT
NIP. 19650225 199203 1 001

Suseno Budi P, ST., MT
NIP. 19760503 200501 1 002

Mengetahui,
Ketua Jurusan Teknik Industri
UPN “Veteran” Jawa Timur

Dr. Ir. Minto Waluyo, MM
NIP. 19611130 199003 1 001

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji syukur kami haturkan kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karuniaNya sehingga penulisan Tugas Akhir ini dengan judul “Analisis Teori Permainan dan SWOT Untuk Penentuan Strategi Pemasaran Handphone Di Kabupaten Sidoarjo” bisa terselesaikan.

Skripsi ini disusun guna mengikuti syarat kurikulum tingkat sarjana (S1) bagi setiap mahasiswa jurusan Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri UPN “Veteran” Jawa Timur. Kami menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih kurang sempurna, penulis menerima adanya saran dan kritik untuk membenahinya.

Dalam penyusunan Tugas Akhir ini, penulis mendapatkan banyak sekali bimbingan dan juga bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Sudarto, MP. selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Ir. Sutiyono, MT. selaku Dekan Fakultas Teknologi Industri Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Dr. Ir. Minto Waluyo, MM selaku Ketua Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak Drs. Pailan selaku Sekertaris Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

5. Bapak Ir. Youmil Aidil Saifuddin Z.S. MT selaku Dosen Wali.
6. Bapak Ir. Rus Indiyanto, MT selaku dosen pembimbing I dan Bapak Suseno Budi, ST., MT selaku dosen pembimbing II yang telah membimbing saya.
7. Bapak dan Ibu penguji yang membantu dalam membenahan laporan skripsi saya ini serta bantuan-bantuan lainnya.
8. Semua dosen yang pernah mengajar dan membimbing saya dan juga staff UPN yang membantu saya dalam proses pencapaian Tugas Akhir ini.
9. Ibu saya Isnaini dan ayah saya Drs. Sahab, Msi tersayang, Kakak saya Rendy Syahputra dan adik-adik saya Fitria Saputri dan Tien Istianti terima kasih sebesar-besarnya atas doa dan dukungannya, tanpa kalian saya tidak akan bisa menyelesaikan tugas akhir ini.
10. Ibu Ir. Enny Ariyani, MT selaku Kepala Laboratorium dan juga Teman-teman dari Laboratorium Perencanaan Sistem Kerja dan Ergonomi yang memberi pengarahan dan mendukung dalam pembuatan Tugas Akhir ini.
11. Teman – teman Pararel C saya tercinta yang sudah membantu saya baik melalui waktu maupun pendapat serta Untuk Sahabat-sahabat yang seperjuangan dan selalu saling memberi semangat yakni Kadek, Rina, Roby, dan senior Coco Gerald , saya ucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya.
12. Untuk orang yang saya sayang Chairus Saleh yang ada di jauh sana, meski kita jauh saya ucapkan terima kasih sudah selalu mendukung dan memberi semangat saya tiap saat.

13. Untuk teman-teman Himpunan Mahasiswa Teknik Industri (HMTI), terima kasih atas dukungannya.

14. Semua pihak yang telah membantu dalam pembuatan Tugas Akhir ini yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu. Saya ucapkan terima kasih.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun yang dapat membantu penulis dimasa yang akan datang. Semoga laporan ini dapat bermanfaat sekaligus dapat menambah wawasan serta berguna bagi semua pihak yang membutuhkan.

Surabaya, 20 Desember 2012

Penulis

DAFTAR ISI

Kata Pengantar.....	i
Daftar Isi.....	iv
Daftar Tabel.....	viii
Daftar Gambar.....	x
Daftar Diagram.....	xi
Daftar Lampiran.....	xii

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	2
1.3. Batasan Masalah	2
1.4. Asumsi	3
1.5. Tujuan	3
1.6. Manfaat Penelitian	3
1.7. Sistematika Penulisan	4

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran	6
2.1.1. Kebijakan Produk	7
2.1.2. Kebijakan Harga.....	7
2.1.3. Kebijakan Promosi.....	8
2.2 Pangsa Pasar	8

2.3	Perilaku Konsumen	9
2.4	Strategi Pemasaran	12
2.5	Segmentation Targeting Positioning (STP)	13
2.5.1	Segmentasi Pasar (Market Segmentation)	14
2.5.2	Sasaran Produk (Market Targeting)	16
2.5.3	Penentuan Posisi Pasar (Market Positioning)	16
2.5.4	Targeting	16
2.6	Merek	17
2.6.1	Syarat untuk memilih merek (Brand)	18
2.6.2	Pentingnya Merek (Brand)	19
2.6.3	Kebijakan dan Strategi Merek	19
2.7	Teori Permainan	20
2.7.1	Kriteria Permainan	20
2.7.2	Klasifikasi Permainan	21
2.7.3	Matriks Pembayaran	23
2.7.4	Nilai Permainan	24
2.7.5	Permainan Berjumlah Nol Dua Orang	25
2.7.6	Permainan Nol dari N Pemain	34
2.8	Analisa Strength Weakness Opportunities Threats (SWOT).....	35
2.8.1	Matriks Faktor Strategi Eksternal	37
2.8.2	Matriks Faktor Strategi Internal.....	39
2.8.3	Matriks Internal Eksternal.....	40
2.9	Penerapan Khusus Game Theory dan SWOT Dalam Penelitian Ini.....	42
2.10	Alat Pengujian Data	42

2.5.1.	Uji Kecukupan Jumlah Data	42
2.5.2.	Uji Validitas	43
2.5.3.	Uji Reliabilitas	44
2.11	Teknik Pengambilan Sampling	44
2.11.1	Populasi	45
2.11.2	Sampel	45
2.11.3	Teknik Sampling	45
2.11.4	Menentukan Ukuran Sampling	49
2.12	Penelitian Terdahulu.....	49
 BAB III METODE PENELITIAN		
3.1.	Lokasi dan Waktu Penelitian	54
3.2.	Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel	54
3.3.	Langkah-langkah Pemecahan Masalah.....	57
 BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN		
4.1.	Pengumpulan Data.....	64
4.1.1.	Penyusunan Kuesioner.....	64
4.1.2.	Penyebaran Kuesioner.....	65
4.1.3.	Pengembalian Kuesioner.....	66
4.2.	Pengolahan Data.....	67
4.2.1	Matriks Pembayaran (Pay Off).....	70
4.2.2	Pembuatan Matriks Pembayaran (Pay Off).....	74
4.2.3	Formulasi Program Linier.....	79

4.2.4	Perhitungan Program Linier.....	81
4.3	Pengolahan Data Untuk Pengelompokan Konsumen.....	82
4.4	Penyusunan Strategi Game Theory.....	83
4.5	Perhitungan Perencanaan Strategi SWOT.....	84
4.5.1	Menentukan Tabel IFAS dan EFAS Blackberry.....	84
4.5.2	Menentukan Tabel IFAS dan EFAS Nokia.....	87
4.5.3	Menentukan Tabel IFAS dan EFAS Samsung.....	90
4.6	Penyusunan Strategi Pemasaran.....	95
4.7	Hasil dan Pembahasan.....	96
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Kesimpulan.....	99
5.2	Saran.....	100
DAFTAR PUSTAKA.....		101
LAMPIRAN		

ABSTRAKSI

Kemajuan teknologi semakin berkembang sejalan dengan kemajuan zaman. Berbagai macam teknologi baru ditemukan untuk membantu meringankan kerja manusia dalam berbagai hal, misalnya dalam bidang komunikasi (Merek Handphone).

Merek Handphone di Indonesia saat ini cukup banyak. Dari banyaknya merek Handphone yang tersedia maka terjadi persaingan yang sangat pesat dengan meningkatkan kualitas dan mutu yang dapat memicu peralihan dari satu produk ke produk yang lain yang bisa mengakibatkan penurunan pangsa pasar.

Tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti dalam penelitian adalah mengetahui pangsa pasar dari setiap merek Handphone dengan menggunakan metode teori permainan dan SWOT untuk menentukan strategi pemasaran produk Handphone. Teori Permainan dan analisa SWOT untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat. Dengan harapan produsen handphone dapat mempertahankan dan meningkatkan volume penjualan produknya sehingga mampu meraih pangsa pasar yang diinginkan.

Hasil Pengolahan dan analisis baik dari analisa SWOT dan teori permainan bahwa hasil perencanaan strategi SWOT pada penerapan matriks Internal Eksternal posisi Blackberry berada koordinat (0,06 ; 1,13), Nokia berada koordinat (0,2 ; 0,9), Samsung berada koordinat (0,51 ; 0,9) artinya bahwa posisi ini berada pada kolom I, yaitu menunjukkan Blackberry, Nokia dan Samsung harus menerapkan strategi pertumbuhan. Dari analisa strategi posisi Blackberry, Nokia dan Samsung terletak pada kuadran I yang berarti Blackberry, Nokia dan Samsung mendukung kegiatan strategi agresif sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada.

Sedangkan pangsa pasar Blackberry bisa naik kembali, tetapi tidak hanya handphone Blackberry saja yang menghasilkan strategi, Nokia, dan Samsung pun menghasilkan strategi yang digunakan untuk mengimbangi strategi dari handphone Blackberry. Setelah dilakukan pengolahan dengan menggunakan teori permainan didapatkan handphone Blackberry menggunakan strategi iklan, Nokia menggunakan strategi harga dan iklan, dan Samsung menggunakan strategi iklan. Dengan persentase untuk strategi iklan sebesar 8,75% untuk strategi harga sebesar 15%.

Kata Kunci : Pangsa Pasar, Teori Permainan, dan Strategi Pemasaran

ABSTRACT

Advances in technology is growing in line with the progress of time. Various new technologies found to help alleviate human labor in various ways, for example in the field of communications (mobile brands).

Mobile brand in Indonesia is quite a lot. Of many mobile brands available Competitive claims it happened very rapidly with increasing quality and quality can trigger the transition from one product to another that could result in decreased market share.

Objectives to be achieved by the researchers in the study was to determine the market share of each brand of mobile phones by using game theory to determine the strategy and SWOT mobile product marketing. Game Theory and SWOT analysis to determine appropriate marketing strategy. With mobile phone manufacturers hope to maintain and increase the volume of sales of its products so as to achieve the desired market share.

Processing and analysis of the results of both game theory and SWOT analysis and game theory that results on the application of strategic planning SWOT matrix Blackberry Internal External positions are the coordinates (0.25; 2.49), Nokia are the coordinates of (0.02, 1 , 61), Samsung are the coordinates (0.04; 1.29) means that the position is in column I, which shows Blackberry, Nokia and Samsung should implement growth strategies. From the analysis of strategic positioning Blackberry, Nokia and Samsung are located in quadrant I, which means that Blackberry, Nokia and Samsung support the aggressive strategies that can take advantage of existing opportunities.

While Blackberry's market share could rise again, but not only that produces Blackberry mobile strategy, Nokia, and Samsung was a strategy used to offset the strategy of the Blackberry mobile phone. After processing by using game theory obtained using the Blackberry mobile advertising strategy, Nokia uses price and advertising strategies, and Samsung using advertising strategies. With a percentage of 8.75% ad strategy for the pricing strategy of 15%.

Keywords: Market Share, Game Theory, and Marketing Strategy

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi semakin berkembang sejalan dengan kemajuan zaman. Berbagai macam teknologi baru ditemukan untuk membantu meringankan kerja manusia dalam berbagai hal, misalnya dalam bidang komunikasi, perdagangan, dan lain sebagainya. Manusia tidak akan pernah puas terhadap sesuatu yang telah ada, manusia akan terus berpikir dan berkreasi untuk mendapatkan yang lebih baik dari sebelumnya. Sifat alami manusia tersebut akan menimbulkan berbagai macam industri-industri baru. Hal ini mengakibatkan timbulnya persaingan yang ketat diantara industri-industri sejenis untuk berebut konsumen di pasaran, yaitu berlomba dengan menawarkan produk yang beragam sehingga merangsang konsumen untuk mencoba dan membandingkan antara produk yang satu dengan produk yang lain.

Begitu juga dengan hadirnya handphone yang memberikan gaya hidup baru bagi masyarakat terutama dalam berkomunikasi, dan berdagang. Dengan adanya handphone ini masyarakat bisa berkomunikasi dimanapun dan kapanpun, selain itu dengan adanya handphone ini masyarakat bisa berkomunikasi dan berdagang lewat internet, contoh Facebook, blog, dll. Masyarakat merasakan betul manfaat yang mereka peroleh dari penggunaan handphone ini.

Di Indonesia terdapat berbagai macam merk handphone yang banyak digunakan masyarakat diantaranya Blacberry, Nokia, dan Samsung. Dari sekian banyaknya merk handphone yang ada pastinya yang dilihat yaitu kualitas, warna,

desain motif, dan harga produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Dengan adanya fitur-fitur yang ada di handphone masing-masing maka akan mempengaruhi penguasaan pangsa pasar pada merk-merk handphone tersebut, sehingga ada handphone yang menguasai pasar secara luas dan ada yang semakin lama semakin menurun pangsa pasarnya.

Dengan adanya masalah tersebut pula, maka dilakukan penelitian dengan menggunakan metode game teori dan SWOT. Game teori dan analisa SWOT untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat. Dengan harapan produsen handphone dapat mempertahankan dan meningkatkan volume penjualan produknya sehingga mampu meraih pangsa pasar yang diinginkan.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas masalah yang dihadapi perusahaan sekarang ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

“Bagaimana menentukan strategi pemasaran handphone di Sidoarjo?”

1.3 Batasan Masalah

Agar permasalahan menjadi sederhana, maka penelitian ini dibatasi sebagai berikut :

1. Produk yang diteliti adalah Blacberry , Nokia, dan Samsung.
2. Penelitian dilakukan di wilayah Sidoarjo.
3. Periode pengamatan mulai bulan September 2012 sampai data yang diperlukan terpenuhi.

4. Penyebaran Kusioner disebarkan sebanyak 80 kusioner yang telah memenuhi jumlah kecukupn data yang ada.
5. Tempat penyebaran kusioner disebarkan di 8 kecamatan dari 18 kecamatan yang secara acak penyebarannya dilakukan di wilayah Sidoarjo
6. Jenis Handphone yang digunakan adalah Handphone dengan kemampuan internet (wifi), MP3 dan kamera 2 MP.
7. Tipe Handphone yang diteliti dari Blackberry 9220, Nokia E63, dan Samsung Galaxy Pocket.
8. Harga kisaran dari Rp. 1.000.000 – 2.000.000.
9. Penelitian ini fokus pada pengamatan perilaku pengguna Handphone.
10. Perbedaan dari masing-masing merek tidak sebagai obyek penelitian.
11. Tipe yang digunakan masing-masing yang semuanya ini sangat laku keras dan diminati customer.
12. Handphone itu digunakan untuk komunikasi,internetan, hiburan, wawasan dll.

1.4 Asumsi - Asumsi

Adapun asumsi-asumsi yang digunakan dalam membantu memecahkan permasalahan yang berkaitan dengan pengumpulan data adalah sebagai berikut :

1. Kebijakan harga yang tidak berubah selama penelitian.
2. Pengisian kuisisioner oleh responden dapat mewakili penggunaan Blacberry, Nokia, dan Samsung.
3. Pengisian kuisisioner berdasarkan pengetahuan responden secara umum mengenai merek Handphone Blacberry, Nokia, dan Samsung.

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

Untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat dalam merebut pangsa pasar konsumen handphone.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah :

1. Untuk memberikan masukan kepada perusahaan dengan harapan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar kebijaksanaan lebih lanjut dalam menentukan strategi pemasaran di masa sekarang.
2. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh faktor-faktor kemajuan teknologi, harga, promosi/iklan, dan kemudahan memperoleh produk, serta strategi pemasaran yang tepat sehingga diperoleh keuntungan yang maksimal bagi produsen handphone.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menerangkan latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, pembatasan masalah, asumsi-asumsi, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini memberikan pengetahuan dasar untuk memahami obyek penelitian agar peneliti tidak salah dalam membuat instrumen penelitian.

Studi kepustakaan ini menjelaskan tentang pengertian pemasaran, perilaku konsumen terhadap pembelian, merek, game teori dan sekitar penelitian yang menggunakan alat analisis tersebut.

BAB III METODELOGI PENELITIAN

Pada bab ini menerangkan tentang penggambaran langkah-langkah yang harus ditempuh dalam proses penelitian serta menentukan variabel-variabel yang terlibat dalam penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menerangkan tentang analisa kesetiaan konsumen terhadap suatu produk handphone di wilayah Sidoarjo berdasarkan hasil pengolahan data dan cara penentuan strategi pemasaran yang sesuai dan dapat digunakan untuk merebut pangsa pasar agar produk tersebut tetap bisa kompetitif di pasaran.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini menerangkan kesimpulan dari hasil analisa dan saran-saran yang sesuai dengan tingkat kesetiaan konsumen terhadap suatu produk sehingga konsumen tidak akan beralih merek dan cara penentuan strategi pemasaran yang tepat.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN